



## LYGIŲ GALIMYBIŲ KONTROLIERIUS

### PAŽYMA

### DĖL UAB „BALTIC BET“ REKLAMOS

2016-03-24 Nr. (16)SN-34)SP-24

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba gavo skundą dėl lažybų bendrovės UAB „Baltic Bet“ reklamos (toliau – reklama), kuri viešinama Panevėžio „Žaros“ parduotuvės, esančios Dariaus ir Girėno g. 2, vitrinoje. Šioje reklamoje vaizduojama nupiešta mergina, vilkinti minimalistinę aprangą, išryškinančią seksualias kūno vietas.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Lietuvos Respublikos moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 straipsnio 1 ir 2 dalimis, 2016 m. kovo 1 d. raštu Nr. (16)SN-34)S-141 kreipėsi į UAB „Baltic Bet“ vadovą ir paprašė motyvuotai paaiškinti, kokia yra šios reklamos idėja, tikslinė grupė, kaip seksualizuotas moters kūnas siejasi su bendrovės vykdoma veikla.

Lygių galimybių kontrolierė, vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 25 str. 1d., 2016 m. kovo 1 d. raštu Nr. (16)SN-34)S-142 kreipėsi į Lietuvos reklamos biurą ir paprašė pateikti šios reklamos vertinimą dėl galimo prieštaravimo Lietuvos Respublikos nacionalinei teisei bei Lietuvos reklamos etikos kodeksui.

Lygių galimybių kontrolierė

n u s t a t ė:

1. UAB „Baltic Bet“ laikinai einantis direktoriaus pareigas asmuo 2016 m. kovo 15 d. atsakyme paaiškino, kad, atsižvelgus į skundą, vasario mėnesį ši reklama buvo pakoreguota, t.y., mergina buvo uždengta taip, jog nebūtų išryškintos seksualios kūno vietos. UAB „Baltic Bet“ rašte informuojama, kad užsakytas naujas maketas, kuriuo bus pakeistas senasis. UAB „Baltic Bet“ vadovas patikino, kad tokia vitrinės forma buvo naudojama tik Dariaus ir Girėno g. 2-12, Panevėžyje, esančiame UAB „Baltic Bet“ lažybų punkte.

2. Lietuvos reklamos biuras pažymos surašymo dieną nepateikė minėtos reklamos vertinimo.

Lygių galimybių kontrolierė

k o n s t a t u o j a:

1. Skundo tyrimo metu buvo vertinama UAB „Baltic Bet“ reklama dėl galimo prieštaravimo Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> str. 2 d., įpareigojančiai prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, suteikiant vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuojant, užtikrinti, kad joje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

Taigi buvo atliekamas tyrimas dėl galimos diskriminacijos lyties pagrindu vartotojų teisių apsaugos srityje.

2. Pažymėtina, kad Jungtinių Tautų Konvencijos dėl visų formų diskriminacijos panaikinimo prieš moteris 5 str. a) p. įpareigoja valstybes dalyves (Lietuva yra ratifikavusi šią Konvenciją, todėl yra valstybė, dalyvaujanti jos nuostatų įgyvendinime) imtis visų reikiamų priemonių, siekiant pakeisti socialinius ir kultūrinius vyrų ir moterų elgesio modelius, kad išnyktų prietarai, papročiai ir visokia kitokia praktika, pagrįsta vienos lyties nepilnavertiškumo ar pranašumo idėja arba stereotipišku vyrų ir moterų vaidmeniu.

3. Atkreiptinas dėmesys, kad Europos Tarybos ir valstybių narių vyriausybių atstovų, posėdžiavusių Taryboje, 1995 m. spalio 5 d. rezoliucijos Nr. 95/C 296/06 „Dėl moterų ir vyrų įvaizdžio reklamoje ir žiniasklaidoje“ (toliau – Rezoliucija) 2 p. nustatyta, kad lyčių stereotipai reklamoje ir žiniasklaidoje yra vienas iš nelygybės veiksnių, darančių įtaką požiūriui į moterų ir vyrų lygybę, kad tai pabrėžia lygybės visose visuomeninio gyvenimo srityse skatinimo svarbą. Tos pačios Rezoliucijos 4 p. nurodoma, kad reklama ir žiniasklaida neturi menkinti pagarbos žmogaus orumui, jose neturi būti diskriminacijos dėl lyties.

Rezoliucijos II sk. 2.7 p. b) papunktyje šalys narės ir atsakingos kompetentingos institucijos, atsižvelgiant į nacionalinius įstatymus ir praktiką, yra raginamos skatinti reklamos agentūras ir visuomenės informavimo priemones viešinti pripažinimą neigiamų padarinių, atsirandančių dėl stereotipinio lyties vaizdavimo ir darančių įtaką fizinei ir psichinei visuomenės sveikatai, o ypač jauniems žmonėms.

4. Pastebėtina, kad Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyva 2004/113/EB, įgyvendinanti vienodo požiūrio į moteris ir vyrus principą dėl galimybės naudotis prekėmis ir paslaugomis ir prekių tiekimo bei paslaugų teikimo, praplėtė moterų ir vyrų lygių teisių apsaugos sritį ir nustatė pareigą įgyvendinti moterų ir vyrų lygias teises vartotojų teisių apsaugos srityje, tačiau direktyvos 3 str. 3 d. teigia, kad direktyvos nuostatos netaikomos žiniasklaidos ir reklamos turiniui bei švietimui. Pažymėtina, kad Lietuva perkėlė šios Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyvos 2004/113/EB nuostatas į nacionalinę teisę ir išplėtė jų taikymą toms sritims, kurios nėra privalomos, pavyzdžiui, reklamos turiniui, švietimo bei studijų sričiai. Tarybos 2004 m. gruodžio 13 d. direktyvos 2004/113/EB nuostatos yra perkeltos į Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymą.

5. Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 5<sup>1</sup> str. 2 d. įpareigoja prekių pardavėjus, gamintojus ar paslaugų teikėjus, suteikiant vartotojams informaciją apie gaminius, prekes ir paslaugas arba jas reklamuojant, užtikrinti, kad joje nebūtų išreiškiamas pažeminimas, paniekimas arba teisių apribojimas ar privilegijų teikimas dėl asmens lyties bei formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą.

To paties įstatymo 7<sup>1</sup> str. 2 d. nustato, kad prekių pardavėjo, gamintojo ar paslaugų teikėjo veiksmai pripažįstami pažeidžiančiais moterų ir vyrų lygias teises, jeigu informuojant apie gaminius, prekes ir paslaugas arba reklamuojant jas, formuojamos visuomenės nuostatos, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojai diskriminuojami dėl jų lyties.

Atkreiptinas dėmesys, kad Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 7<sup>1</sup> str. 2 d. susiaurina šio įstatymo 5<sup>1</sup> str. 2 d. įtvirtintos pareigos vykdymą ir pažeidimu įvardija tik formavimą visuomenės nuostatų, kad viena lytis pranašesnė už kitą, taip pat vartotojų diskriminavimą dėl jų lyties.

6. Vertinant reklamą moterų ir vyrų lygių galimybių požiūriu, galima konstatuoti, kad reklama buvo skirta tam tikrai tikslinei grupei, kurios, tikėtina, didžiąją daugumą sudaro vyrai, besilankantys lažybų bendrovėse. Mergina reklamoje vaizduojama pernelyg seksualiai, ji dėvi minimalistinę aprangą, išryškinančią jos atitinkamų kūno dalių anatomiją. Moteris vaizduojama vulgariai, nepagarbiai, t.y. kaip žaismingas sekso objektas, galintis patraukti vyrų dėmesį. Toks seksualizuotas moters vaizdavimas lažybų bendrovės reklamoje ir kuria sudaiktintos, prieinamos ir pasiekiamos moters įvaizdį, o kartu formuoja visuomenėje nuostatas, kad moterys yra mažiau pranašesnės nei vyrai.

7. Būtina pažymėti, kad UAB „Baltic Bet“ laikinai einantis direktoriaus pareigas asmuo patikino, kad, reaguojant į gautą skundą, reklamos viešinimas buvo nedelsiant nutrauktas, o ši reklama buvo viešinama tik Dariaus ir Girėno g. 2-12, Panevėžyje, esančiame UAB „Baltic Bet“ lažybų punkte. UAB „Baltic Bet“ rašte informuojama, kad šiuo metu (atsakymo pateikimo dieną) reklaminiame skelbime mergina nebedėvi minimalistinės, tam tikras kūno dalis išryškinančios aprangos. UAB „Baltic Bet“ kartu

pateikė atnaujintos reklamos paveikslėlių, iš kurio matyti, kad merginos kūnas yra uždengtas juodos spalvos skydu. UAB „Baltic Bet“ vadovas patikino, kad artimiausiu metu aptariama reklama bus pakeista nauja. Rašte reiškiamas atsiprašymas dėl įvykusio nesusipratimo.

Atsižvelgdama į tai, kas išdėstyta, bei vadovaudamasi Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymo 24 str. 1 d. 5 p. bei Lygių galimybių įstatymo 14 str. ir 15 str.,

Lygių galimybių kontrolierė

n u s p r e n d ž i a:

nutraukti tyrimą, nutraukus lygias teises pažeidžiančias veikas.

Sprendimas gali būti skundžiamas Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

Lygių galimybių kontrolierė

Agneta Lobačevskytė